

ANÁLISIS DE COMPETENCIA Y MERCADO RELEVANTE

Autores

Antony Velásquez¹, Ivette Ccellccascca²

Diego Marino³, Roy Cóndor⁴

¹ anvelasquezp@uni.pe

² ivette.ccellccascca@unmsm.edu.pe

³ dmarino@sunass.gob.pe

⁴ rcondor@sunass.gob.pe

RESUMEN

La presente nota técnica tiene por objetivo revisar los conceptos básicos asociados al análisis de competencia y a la definición de mercado relevante. Asimismo, se describen los criterios aplicados para la determinación del mercado relevante y competencia para el caso peruano. Además, se presenta una aplicación práctica de las condiciones de competencia para el caso del Terminal Norte Multipropósito desarrollada por Ositrán. Por último, se identifican las diversas aplicaciones que tendrá esta metodología en el análisis de competencia dentro del ámbito de Sunass, a fin de mejorar las políticas regulatorias en el sector.

Palabras Clave: Competencia, mercado relevante.

1. Conceptos importantes

Para poder analizar los aspectos claves en la determinación de competencia de un mercado, se deben tener en consideración los siguientes conceptos:

1.1. Competencia

Un mercado está compuesto por diversos agentes que interactúan entre ellos: los vendedores, también llamados oferentes, los cuales buscan maximizar sus beneficios por medio de

la venta de productos y servicios; y los compradores o demandantes que, según sus necesidades o preferencias, solicitan esos productos o servicios a los oferentes¹. La intensidad de dicha interacción es la definición de competencia.

Para obtener una situación competitiva se deben cumplir varios criterios. Estos incluyen tener un considerable número de rivales, los participantes poseen un conocimiento común acerca de las oportunidades de mercado, y existe libre entrada y salida de sus participantes (Cournot, 1938).

En la práctica, para evaluar las condiciones de competencia de un mercado, la definición del mercado relevante ha representado un punto de partida clave.

1.2. Mercado relevante

El mercado relevante se define como aquel donde se relacionan, además de consumidores y productores, los productos relevantes y el área geográfica; los cuales ejercen una presión competitiva entre sí. Es decir, el mercado considera todos los productos sustitutos a miras del comprador y los vendedores que los pueden producir en determinadas zonas geográficas.

Según Motta (2018), el mercado relevante no debe ser un conjunto de productos que “se parecen” entre sí con base en algunas características, sino más bien el conjunto de productos (y zonas geográficas) que ejercen cierta presión competitiva entre sí.

En la práctica, la prueba SSNIP² (o prueba del monopolista hipotético) es comúnmente usada para definir el mercado relevante considerando dos dimensiones, el mercado de productos y el mercado geográfico.

Para analizar la estructura de un mercado y el efecto de las conductas de los agentes en el mismo, se debe definir previamente el conjunto de productos y zonas geográficas que forman parte de dicho mercado. A partir de la definición de mercado relevante se determina si una o más empresas tienen o no una posición de dominio en el mercado.

1.2.1. Mercado relevante en el Perú

Los criterios metodológicos para la definición del mercado relevante en el Perú están en línea con los criterios de la jurisprudencia norteamericana y de los países europeos, los cuales han incorporado gradualmente los efectos de la concentración y otras conductas empresariales sobre el grado de competencia en los mercados (Figari, 2004).

En el caso de Estados Unidos, los criterios que actualmente emplea el *Department of Justice and The Federal Trade Commission* se encuentran sintetizados en los *Horizontal Merger Guidelines* (HMG), mientras que en Europa los criterios que son utilizados para la determinación del mercado relevante son empleados por la Comisión de la Comunidad Europea (CCE).

¹Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia de España (2013).

²SSNIP: Small but Significant Non-Transitory Increase in Price

En el caso de Perú, la definición de mercado relevante se encuentra expresada en el artículo 6 de la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas, aprobada por Decreto Legislativo N° 1034:

“Artículo 6.- El mercado relevante.-

6.1. El mercado relevante está integrado por el mercado de producto y el mercado geográfico.

6.2. El mercado de producto relevante es, por lo general, el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos. Para el análisis de sustitución, la autoridad de competencia evaluará, entre otros factores, las preferencias de los clientes o consumidores; las características, usos y precios de los posibles sustitutos; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución.

6.3. El mercado geográfico relevante es el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante. Para determinar las alternativas de aprovisionamiento, la autoridad de competencia evaluará, entre otros factores, los costos de transporte y las barreras al comercio existentes”.

El Texto único Ordenado (TUO) del Decreto Legislativo fue aprobado por Decreto Supremo 030-2019-PCM. En él se conciben 7 títulos, 14 capítulos y 52 artículos, además de las disposiciones complementarias.

A partir de la determinación del mercado relevante se pueden realizar diversos estudios. En el ámbito de la regulación económica, permite el análisis tarifario de los servicios (Ositran), el análisis de poder de mercado (Indecopi), entre otros usos.

1.3. Bienes sustitutos

Los bienes sustitutos se identifican como aquellos bienes o servicios requeridos por el consumidor que satisfacen una misma necesidad y pueden ser adquiridos alternativamente unos por otros. A ojos del consumidor, los bienes sustitutos se comportan de igual manera donde un bien puede reemplazar la función de otro, sean o no similares en cuanto a sus características o precio.

Según Indecopi (2013) el grado de sustitución debe ser evaluado con detenimiento, dado que algunos bienes pueden ser mejores sustitutos que otros, ya sea según sus precios, los costos para obtenerlos o sus características propias como calidad, función, componentes, etc. En función de estos aspectos se irán incluyendo algunos bienes como sustitutos y descartando otros. Los bienes que logran ser identificados serán agrupados y asignados como producto relevante.

Además, se considerará si los sustitutos se comercializan dentro del ámbito geográfico donde los bienes serán puestos a la venta o si se comercializan fuera³.

³Para estos bienes se considerarán los costos de transporte y el tiempo involucrado de traer los bienes provenientes de otro lugar geográfico al consumidor.

1.4. Elasticidad de demanda

La elasticidad precio-demanda y la elasticidad cruzada son conceptos importantes para cuantificar el grado de sustitución o “intercambiabilidad” entre distintos bienes o servicios. El primero cuantifica las variaciones porcentuales en la cantidad demandada del producto ante cambios en el precio del bien; mientras que el segundo cuantifica las variaciones porcentuales de la cantidad demandada ante variaciones del precio de los otros bienes que conforman la canasta del consumidor (Ruiz, 2000).

Mediante el cálculo de la elasticidad, el oferente puede analizar y anticipar el comportamiento del mercado ante cambios en el precio del bien sobre la demanda del mismo o sus sustitutos. Este concepto es una herramienta clave para determinar el mercado relevante.

2. Dimensiones del mercado relevante

En esta sección se describe en mayor detalle las dimensiones del mercado relevante, que esta compuesto por los productos relevantes y el mercado geográfico.

2.1. Mercado de productos relevantes

Bajo esta dimensión, el mercado incluye aquel producto o grupo de productos donde el vendedor (considerado como un monopolista hipotético) puede aplicar un aumento rentable pequeño pero significativo de su precio⁴ y no se encuentren sustitutos que reduzcan su consumo sustancialmente. Todo lo anterior asumiendo que las condiciones de equilibrio en el resto de los mercados permanecen constantes (*Department of Justice and The Federal Trade Commission*, 1992). La definición de este mercado se apoya en dos metodologías clave:

2.1.1. El test del monopolista hipotético (Prueba SSNIP)

La prueba SSNIP (*small but significant non-transitory increase in price*) plantea que, para poder determinar el grado de sustitución de un determinado tipo de producto respecto a otros, se ejemplifica una empresa hipotética maximizadora de ganancias que fuera la única vendedora presente y futura de esos productos ("monopolista") e impondría al menos un “pequeño pero significativo y no transitorio” aumento de los precios.

La prueba se puede aplicar estimando empíricamente la elasticidad de la demanda. Esto se realiza mediante entrevistas a los consumidores en relación a sus decisiones de compra ante un aumento de precios sostenible para una determinada canasta de bienes sustitutos durante al menos un período considerable de tiempo, usualmente un año. Si el consumo de estos bienes se reduce, deberá proponerse otra canasta más grande hasta encontrar una en la cual el aumento de precios no varíe el consumo, definiendo de esta forma el

⁴Considerado un aumento del 5% de forma referencial según los Horizontal Merger Guidelines de Estados Unidos y entre un 5% y un 10% según la Comisión Europea

mercado que pueda controlar el monopolista hipotético.

Problema de la prueba SSNIP en la definición del mercado: Falacia del celofán

Según Motta (2018), la prueba SSNIP puede conducir a una definición de mercado demasiado amplia si se da un aumento en los precios actuales a un nivel tan alto que no se considera rentable. Lo anterior se ejemplifica en la falacia del celofán por el caso Du Pont⁵, donde el Tribunal Supremo de los Estados Unidos determinó la existencia de una elevada elasticidad cruzada entre el celofán y otros productos en 1956; sin embargo, durante el juicio se encontró evidencia que la empresa había fijado un precio tan alto al celofán por ser monopolista que los compradores tuvieron que buscar otros sustitutos.

En síntesis, la falacia hace referencia al hecho de que en mercados altamente concentrados o en los que existen empresas que ostentan cierto poder de mercado, es común que exista un alto grado de sustitución en la demanda de los productos (Hovenkamp, 1994). Se concluye que, conforme los precios de un producto aumentan, lo normal es que surjan nuevos sustitutos o alternativas de elección que comienzan a resultar atractivas para el consumidor y el mercado relevante cambia.

2.1.2. Regla del 5 %

Respecto al incremento pequeño pero significativo y no transitorio de los precios, se considera referencialmente un aumento del 5 % durante el lapso de un año, según los lineamientos generales para la definición, medición y concentración del mercado en los Horizontal Merger Guidelines de los Estados Unidos⁶. Así, la metodología parte de un producto evaluando la capacidad que tendrían las empresas de incrementar su precio en 5 %⁷ sin variar su consumo. Según Ruiz (2000), en caso de no existir esa capacidad porque los consumidores pueden sustituir el producto por otros alternativos, se van incorporando nuevos productos en la evaluación siguiendo el razonamiento descrito anteriormente hasta encontrar una brecha en la cadena de sustitutos, es decir, un punto en el cual los consumidores no puedan encontrar más productos sustitutos.

Críticas al test 5 %

Una de las críticas usuales a este método es el carácter de arbitrariedad del límite de 5 %.

⁵El celofán fue un producto de la DuPont Corporation, una envoltura de plástico que tenía su producción restringida en los EE.UU. El Departamento de Justicia de dicho país demandó a Du Pont bajo la Ley Sherman Antitrust del mercado de celofán en los años 50. El Tribunal estuvo a favor de DuPont porque, según este, si se evalúa a precio monopolístico, se encuentran varios sustitutos de celofán y, por lo tanto, DuPont tenía sólo una pequeña parte del mercado de los materiales de embalaje. Sin embargo, los consumidores eran sensibles al precio y compraban otro tipo de envolturas, no porque Dupont careciera de poder de mercado, sino precisamente porque Dupont estaba ya ejerciendo su poder de mercado dado que los precios los subía muy por encima del inicialmente establecido y los consumidores no podían seguir manteniendo su nivel de compra.

⁶Definición del Mercado de Producto, lineamientos generales: “ (...) Al tratar de determinar objetivamente el efecto de un aumento de precio pequeño pero significativo y no transitorio, la empresa, en la mayoría de los contextos, utilizará un aumento de precio del cinco por ciento que dure en el futuro previsible. Sin embargo, lo que constituye un aumento de precio dependerá de la naturaleza de la industria y, en ocasiones, la Agencia puede usar un aumento de precio mayor o menor que el cinco por ciento(...)”.

⁷Para una revisión de las críticas al criterio del 5 % ver McElroy (1995).

En principio, se entiende simplemente que el 5 % constituye un margen de incremento en los precios que permite un nivel de sustitución razonable entre los productos que forman parte de un mismo mercado. Sin embargo, esto no se aplica en los países en desarrollo donde la presencia de niveles altos de inflación pueden representar un obstáculo a esta metodología. En particular, cuando la magnitud del cambio en los precios es significativa, los consumidores pueden ser menos propensos a sustituir el consumo de ciertos productos ante cambios pequeños en los precios relativos. Es decir, podría considerarse un incremento del 5 % en términos reales, a lo cual se agregaría la variación de la inflación medida por el IPC (Ruiz, 2000).

2.2. Mercado geográfico

La localización o ubicación geográfica del vendedor se constituye como un atributo importante del producto. Al igual que en el análisis de la sustituibilidad del producto, el grado de sustituibilidad de la cantidad demandada de un producto ofrecido en una determinada área geográfica se suele evaluar analizando la conducta del consumidor a partir de un incremento pequeño en el precio de dicho producto.

El mercado geográfico se define como aquel área donde el monopolista pueda aplicar un incremento pequeño pero significativo en el precio, generalmente del 5 %. Dentro de esta zona geográfica las condiciones de competencia son homogéneas y se diferencian de sus zonas geográficas aledañas.

A fin de establecer una metodología que permita evaluar la delimitación de un mercado geográfico, Helzynga-Hogarty (1973) propusieron un test basado en estadísticas de los flujos de comercio entre regiones geográficas.

2.2.1. Test de Helzynga-Hogarty

Según esta prueba, si una proporción importante (mayor al 90 %) del total consumido en la región proviene de empresas ubicadas en la misma región (a este criterio le denomina *Little Inside from Outside-LIFO*) y, a su vez, una proporción importante de la producción total de las empresas que están ubicadas dentro de la localidad es consumido internamente (*Little Outside from Inside- LOFI*); la delimitación geográfica del mercado estaría constituida por la región en cuestión (French, 2004).

El mercado geográfico relevante es la zona de menor extensión territorial que satisface que un alto porcentaje (90 %) del consumo de la zona provenga de empresas instaladas dentro de ella y un alto porcentaje (90 %) de lo producido en dicha zona sea consumido en ella. Esto es, no más del 10 % de las ventas son transportadas desde fuera del área y no más del 10 % de la producción del área es transportada hacia fuera de la misma.

2.3. Enfoque alternativo: Sustituibilidad de la oferta

La jurisprudencia norteamericana señala que la definición de mercado relevante se centra solamente en factores de demanda; es decir, posibles respuestas del consumidor (*Depart-*

ment of Justice and The Federal Trade Commission, 1992). Sin embargo, algunos autores plantean que, en ciertos casos particulares, especialmente cuando existen empresas demandantes de bienes y/o servicios que tienen posición de dominio en el mercado, deben contemplarse criterios alternativos como la llamada sustituibilidad de oferta.

"La definición de mercado relevante puede ser difícil en el contexto del análisis del poder de mercado ejercido sobre los ofertantes; es decir, el monopsonio. Los principios claves a recordar son que las víctimas del monopsonio son los vendedores; el daño potencial está reflejado en precios menores que los competitivos. Así, el foco de análisis son las alternativas de los ofertantes" (Conrath, 1993).

La capacidad que tienen las empresas de "sustituir" ciertas líneas de producción por otras guarda estrecha relación con el funcionamiento del mercado de factores, las características de dichos factores y la tecnología que usa la empresa.

3. Análisis de las condiciones de competencia

Para determinar la existencia de competencia en un determinado mercado es necesario determinar un mercado relevante y analizar las diversas presiones competitivas que afectan a este. Dado que cada sector tiene características específicas, deben utilizarse diversos estudios y casuísticas para identificar las diversas relaciones que deben tomarse en cuenta para el análisis de las condiciones de competencia.

Como referencia de las presiones competitivas de un determinado sector, Porter (1980) determinó 5 fuerzas competitivas que afectan a las empresas:

- **Proveedores:** poder de los proveedores para variar precios, calidad, entre otros.
- **Clientes:** poder de los clientes para negociar precios, calidad, entre otros.
- **Competidores potenciales:** posibles competidores que puedan entrar al mercado y facilidades para entrar a este (barreras de entrada).
- **Productos sustitutos:** facilidad de los productos sustitutos para reemplazar al bien ofrecido por la empresa.
- **Competidores actuales:** situación con respecto a los competidores actuales.

4. Caso práctico: Análisis de condiciones de competencia en el Terminal Norte Multipropósito⁸

El Terminal Portuario del Callao (TPC) está ubicado en la costa centro, provincia constitucional del Callao, a 14 kilómetros del centro de la ciudad de Lima y moviliza carga fraccionada, carga en contenedores, granel sólido, granel líquido, carga rodante y pasajeros. Además, en el TPC hay otros terminales como el Terminal Muelle Sur y el Terminal

⁸Ositran, Gerencia de Regulación y Estudios Económicos (2020)

de Embarque de Concentrado de Minerales, los cuales cuentan con diferentes características.

El Reglamento General de Tarifas (RETA) del Organismo Supervisor de Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público (Ositran) señala que por cada oportunidad que corresponda una revisión de las tarifas debe analizar las condiciones de competencia de los servicios regulados. Por consiguiente, con motivo de la revisión del factor de productividad (X) aplicable a las tarifas tope en el Terminal Norte Multipropósito (TNM) perteneciente al TPC, Ositran realizó el análisis de mercado relevante y de las condiciones de competencia.

4.1. Metodología aplicada para la determinación del mercado relevante

Para la determinación del mercado relevante, la metodología aplicada consiste en determinar el mercado de producto relevante y el mercado geográfico, tomando en cuenta la base legal actual previamente explicada.

Sobre el mercado de servicios⁹ se deben tener en cuenta algunos aspectos:

- Para el caso portuario, es importante determinar si los servicios que se evalúan forman o no parte de un paquete de servicios.
- El análisis se basa principalmente en la noción de la sustitución por el lado de la demanda, dado que la mayoría de activos portuarios solo pueden ser empleados para brindar servicios en específico.
- Para identificar el mercado de servicio se suele aplicar el razonamiento conocido como Test del Monopolista Hipotético.

En el caso del mercado geográfico se busca identificar el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento de los servicios relevantes previamente definidos.

4.2. Aspectos analizados sobre las condiciones de competencia

Para el caso portuario se analizan los siguientes aspectos:

- **Competencia intermodal:** Alude a la situación donde los transportistas pueden sustituir los servicios portuarios por otro modo de transporte como las carreteras o vías férreas.
- **Competencia interportuaria:** Ocurre cuando dos o más puertos o sus terminales están compitiendo por el mismo mercado.

⁹Puesto que los puertos por lo general brindan servicios en vez de productos, es válido emplear de manera indistinta los términos “mercado de producto” o “mercado de servicio”, tal como señala OECD (2011).

- **Competencia intraportuaria o intraterminal:** La competencia intraportuaria se enfoca en una situación donde dos o más operadores de terminales diferentes dentro del mismo puerto están compitiendo por los mismos mercados. Asimismo, en la competencia intraterminal se relacionan compañías compitiendo por proveer los mismos servicios dentro del mismo terminal portuario.
- **Poder de compra compensatorio de los usuarios:** Se refiere a la capacidad que tienen los usuarios para cambiar de proveedor o incluso autoabastecerse en virtud de su volumen de demanda. Esto les permitiría a los usuarios presionar al operador portuario para mantener bajos los precios de los servicios portuarios.
- **Facilidad esencial para los usuarios:** Los puertos podrían ser considerados de facilidad esencial para los usuarios en casos donde no es posible cambiar a otros modos de transporte distintos al transporte marítimo y los usuarios no tienen poder de compra compensatorio frente al operador portuario.
- **Barreras a la entrada en el mercado de nuevos operadores portuarios:** Se refiere a aquellos aspectos de carácter económico, legal o de localización que dificultan el ingreso en el mercado de nuevos operadores portuarios.

4.3. Aplicación práctica

En la presente sección se muestra el análisis realizado por Ositran para el servicio a la nave brindado en el TNM¹⁰, en el cual se realizó la determinación del mercado relevante y de las condiciones de competencia.

Cabe resaltar que para identificar el mercado de servicio relevante se suele aplicar un razonamiento conocido como Test del Monopolista Hipotético o SSNIP.

4.3.1. Determinación del mercado de servicios relevantes

En este punto, se procede a realizar la identificación del servicio, de los demandantes, de los servicios sustitutos y, a partir de esa información, se define el servicio relevante.

- **Identificación del servicio:** El servicio a la nave comprendería la utilización del amarradero que es el espacio físico donde se amarra y desamarra la nave. Este sería un servicio que se presta para recibir y asegurar las amarras. Sobre la tarifa del servicio esta incluye el servicio de amarre y desamarre. Además, esta es cobrada a la nave.
- **Identificación de los demandantes:** Los usuarios directos son las líneas navieras que requieren el servicio cuando sus naves recalán en el TNM. Estas demandan

¹⁰El TNM brinda servicios a la carga contenedorizada (servicio a la nave, a la carga, de transbordo, a la carga de contenedores vacíos) y servicios a la carga no contenedorizada (servicio estándar a la nave, servicio estándar a la carga). Para motivos del informe, solo se tomó en cuenta el análisis del servicio a la nave a la carga contenedorizada. Cabe destacar que cada uno de los servicios es analizado de forma individual.

el referido servicio como insumo o demanda derivada del servicio de transporte marítimo de mercancías que se brindan.

- **Identificación de los servicios sustitutos:** Este servicio en otros terminales portuarios se presenta con otra denominación, como en el Terminal Portuario de Matarani (TPM) y el Terminal Portuario de Ilo donde no existe el denominado Servicio Estándar a la Nave, pero existen los servicios de Amarre/desamarre y el servicio de Alquiler de amarradero que vendrían a ser equivalentes al Servicio Estándar a la Nave.
- **Definición del servicio relevante:** El servicio relevante estaría conformado por el servicio Estándar a la Nave, servicio de Amarre/desamarre y el servicio de Alquiler de Amarradero que, en conjunto, se denominarán Servicio Relevante a la Nave para naves portacontenedores.

4.3.2. Determinación del mercado geográfico

En este punto dicha entidad toma en cuenta la dinámica de los tipos de servicios de transporte marítimos existentes: el regular (itinerario predefinido de entrada y salida de puertos) y el fletamento (contratación de espacios). Asimismo, se analizan otras fuentes alternativas y se define el ámbito geográfico del mercado relevante.

- **Identificación de otras fuentes alternativas:** Tomando en cuenta la dinámica de los tipos de servicio de transporte, se observa que el TPC moviliza el 88% del total de carga contenedorizada, seguido del Terminal Portuario de Paita (TPP) con 10%. por lo que el TPP no representaría una alternativa.
- **Definición del ámbito geográfico:** Por lo expuesto en el punto anterior, el ámbito geográfico del mercado relevante quedaría limitado al TPC.

4.3.3. Determinación del mercado relevante

Se toma en cuenta los proveedores de servicios portuarios dentro del TPC (DP World en TMS y APMT en TNM) donde se excluye el Terminal de Embarque de Concentrados de Minerales dado que no moviliza contenedores.

Por lo tanto, se define el mercado relevante como *“el servicio estándar a la nave para naves portacontenedores, brindados por DP World y APMT en el TPC”*.

4.3.4. Determinación de las condiciones de competencia

Considerando el mercado relevante definido se analizan las condiciones de competencia.

- **Análisis de competencia interportuaria e intraportuaria:** Al analizar los terminales portuarios del TPC, se observa que ambos tienen características diferentes en cuanto a tarifas, rendimientos del servicio y principales líneas navieras que

recalan en cada terminal. Adicionalmente, la existencia de restricciones de capacidad se puede observar en la tasa de ocupación del TNM (82%) y el TMS (75%), por lo cual se considera que ambos muelles presentan signos de saturación. Por lo tanto, si un usuario del TNM quisiera dejar de usarlo y recalcar en el TMS, no sería posible debido a las restricciones de capacidad significativa. Además, cabe resaltar que las principales navieras que recalcan en el TNM pertenecen al mismo grupo económico que el APMT. En consecuencia, no existiría competencia intraportuaria o intraterminal dentro del TPC. Asimismo, dado el mercado relevante definido, no existiría competencia interportuaria.

- **Análisis de poder de compra compensatorio de los usuarios:** Dado que los usuarios no pueden reemplazar el TNM por el TMS debido a las restricciones significativas de capacidad, las líneas navieras no tendrían capacidad para ejercer poder de compra.
- **Análisis de facilidad esencial para los usuarios:** Debido a que los usuarios no pueden cambiar a otro modo de transporte, el TPC puede ser considerado una facilidad esencial para dichos usuarios.
- **Análisis de barreras de entrada:** Debido a los altos niveles de inversión requeridos, la existencia de contratos de concesión y la no disponibilidad de tierras, se confirma la existencia de barreras de entrada en el mercado de nuevos operadores portuarios.

Una vez realizado el análisis se concluye que no existen condiciones de competencia dado el mercado relevante previamente definido.

5. La Sunass y la determinación de las condiciones de competencia

En el sector de saneamiento, la determinación de las condiciones de competencia puede ser aplicable para evaluar los siguientes puntos:

1. **Análisis de competencia de los mercados de los productos y servicios derivados de los servicios de saneamiento:**

En concordancia con lo establecido en el párrafo 135.6 del artículo 135 del TUO del Reglamento de la Ley Marco, la regulación de los productos y servicios derivados de los servicios de saneamiento esta condicionada a la no existencia de condiciones de competencia en los mercados. En ese sentido, es de vital importancia para Sunass, determinar lineamientos o herramientas que permita verificar las condiciones de competencia en estos mercados.

Lo mencionado representa un reto para la Sunass por ser la primera vez que debe realizar estos estudios y por la importancia del mercado de los productos y servicios derivados, cuyo desarrollo se encuentra en línea con las metas propuestas en

los ODS¹¹. Asimismo, la comercialización de este tipo de productos y servicios permite la obtención de mayores ingresos a las empresas prestadoras, convierte costos operacionales en costos evitados y genera externalidades positivas para el medio ambiente.

2. Análisis de las condiciones de competencias en el sistema de agua potable y agua residual:

Uno de los retos a lograr en el sector de saneamiento es la verificación de una potencial competencia en algunas etapas de la cadena productiva de la prestación de los servicios de saneamiento. Esta tarea puede ser realizada por la Sunass en la medida que puede ser útil para mejorar las políticas regulatorias y de ser el caso ser compartido con el ente rector a fin de contribuir al diseño de las políticas públicas.

¹¹En particular, el objetivo 6: Agua y Limpia Saneamiento, el cual tiene como una de sus metas el aumento considerable del reciclado y la reutilización sin riesgos a nivel mundial de las aguas residuales.

6. Conclusiones

- El análisis de competencia de un mercado se encuentra estrechamente ligado a la definición del mercado relevante.
- Existe un consenso general en las metodologías más reconocidas de Estados Unidos y la Comunidad Europea que reconocen el mercado de producto y el mercado geográfico como dimensiones de la definición del mercado relevante. Para el caso peruano la definición del mercado relevante es recogida en el artículo 6 de la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas, en el cual se reconoce que está compuesto por 2 dimensiones, mercado de producto y geográfico.
- Las pruebas del monopolista hipotético y del test del 5% permiten establecer un mercado relevante y funciona en sus dos dimensiones presentando en ambos casos ciertas limitaciones particulares en su aplicación. Además, una prueba adicional que se realiza para determinar el mercado geográfico es el test de Helzynga- Hogarty.
- Si bien el análisis del mercado relevante se realiza tomando en cuenta factores de demanda, en ciertos casos es necesario un enfoque desde el lado del oferente como la sustituibilidad de la oferta que pueda medir la capacidad de las empresas de sustituir ciertas líneas de producción.
- Tanto para la Sunass como para Ositran, una de las condiciones para ejercer la regulación es la ausencia de competencia en el mercado a regular; por ello, es necesario un análisis de competencia, por lo que es importante determinar el mercado relevante previamente.
- La Sunass, debido al nuevo paradigma de la economía circular que incentiva la comercialización de aguas residuales, debe contar con las herramientas suficientes para el análisis de las condiciones de competencia por ser una condición necesaria para ejercer su función reguladora en este tipo de mercado según su marco legal. Asimismo, para una mejor comprensión del sector saneamiento es necesario el análisis de competencia, basado en el mercado relevante.

7. Bibliografía

Conrath, W, C. (1995). Practical Handbook of Antimonopoly Law Enforcement for an Economy in Transition, World Bank, Washington.

DS N° 030-2019-PCM (2019), *Decreto Supremo que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas*, Diario Oficial el Peruano, 25 de marzo del 2019

Federal Trade Commission (2010). *Horizontal Merger Guidelines*. U.S. Department of Justice. Recuperado de:
<https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010>

Frech, H. E., Langenfeld, J., McCluer, R. F. (2004). *Elzynga-Hogarty tests and alternative approaches for market share calculations in hospital markets*. Antitrust Law Journal, 71(3), 921–947. Decuperado de: <http://www.jstor.org/stable/40843608>.

Indecopi (2013), *Análisis de las funciones de Indecopi a la luz de las decisiones de sus órganos resolutivos: Libre Competencia*.

Motta, M. (2018). *Política de competencia: teoría y práctica* (15ava ed.). Fondo de Cultura Económica.

OECD (2011). *Competition in Ports and Port Services*. Policy Roundtables. Organisation for Economic Cooperation and Development. DAF/COMP (2011) 14. Disponible en:<http://www.oecd.org/regreform/sectors/48837794.pdf>

Ositran, Gerencia de Regulación y Estudios Económicos (2020). *Inicio del procedimiento de revisión de oficio del factor de productividad aplicable a las tarifas máximas de los servicios regulados en el Terminal Norte Multipropósito en el Terminal Portuario del Callao*, Disponible en: <https://www.ositran.gob.pe/anterior/wp-content/uploads/2020/10/informe-conjunto-0133-2020-ic-ositran.pdf>

Porter M. (1980), *Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors* The Free Press, New York.

Ruiz, G. (2000). *Definición de mercado relevante y políticas de competencia*. THEMIS Revista De Derecho, (41), 297-310. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/11673>

Diario Oficial de las Comunidades Europeas (2002), *Directrices de la Comisión sobre análisis del mercado y evaluación del peso significativo en el mercado dentro del marco regulador comunitario de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas*. Recuperado de: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52002XC0711\(02\)&from=ES](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52002XC0711(02)&from=ES)

OECD (2021), *Methodologies to measure market competition*, OECD Competition Committee Issues Paper. Recuperado de:
<https://www.oecd.org/daf/competition/methodologies-to-measure-market-competition-2021.pdf>